Journal of Economic,
Management and Entrepreneurship
https://journal.satriajaya.com/index.php/jemes
Vol. 1, No. 3, September 2023

Pengaruh *Country Of Origin, Event Sponsorship* Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian

(Survei Mahasiswa Pengguna Smartphone Samsung di Universitas Yudharta Pasuruan)

Mariatuz Zakia [1*]
[1*] Universitas Yudharta Pasuruan, Indonesia, **mariazakia7@gmail.com**

Abstrak

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis dan mengetahui pengaruh *Country Of Origin, Event Sponsorship* dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian. Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah regresi linier berganda dibantu pengolahannya dengan program SPSS (*statistical package for social sciences*) versi 22 sehingga diperolehlah data primer. Populasi dalam penelitian ini adalah pengguna *smartphone samsung* di Universitas Yudharta Pasuruan. Teknik penentuan sampel dilakukan dengan cara pengumpulan data peneliti menggunakan kuesioner. Variabel independen dalam penelitian ini ada tiga, yaitu *Country Of Origin, Event Sponsorship* dan Citra Merek. Sedangkan variabel dependen dalam penelitian ini yaitu Keputusan Pembelian. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara parsial country of origin berpengaruh positif tidak signifikan. Namun, *country of origin* merupakan variabel yang secara tidak langsung memiliki sedikit pengaruh terhadap keputusan pembelian. *Event sponsorship* berpengaruh negatif dan tidak signifikan, artinya *event sponsorship* merupakan variabel yang tidak memiliki pengaruh langsung yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Citra merek berpengaruh positif dan signifikan, artinya citra merek merupakan variabel yang secara tidak langsung memiliki banyak pengaruh terhadap keputusan pembelian karena semakin tinggi citra suatu merek dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Secara simultan ketiga variabel yaitu *Country Of Origin, Event Sponsorship* dan Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kata kunci: *Country Of Origin, Event Sponsorship, Citra Merek, Keputusan Pembelian*.

Abstract

The purpose of this research is to analyze and determine the influence of Country of Origin, Event Sponsorship and Brand Image on Purchasing Decisions. The type of research used in this research is multiple linear regression, assisted by processing with the SPSS (statistical package for social sciences) version 22 program so that primary data is obtained. The population in this study were Samsung smartphone users at Yudharta Pasuruan University. The sampling technique was carried out by collecting data from researchers using a questionnaire. There are three independent variables in this research, namely Country of Origin, Event Sponsorship and Brand Image. Meanwhile, the dependent variable in this research is Purchase Decision. The results of this study show that partially the country of origin has a positive and insignificant effect. However, country of origin is a variable that indirectly has little influence on purchasing decisions. Event sponsorship has a negative and insignificant effect, meaning that event sponsorship is a variable that does not have a significant direct influence on purchasing decisions. Brand image has a positive and significant effect, meaning that brand image is a variable that indirectly has a lot of influence on purchasing decisions because the higher the image of a brand can influence purchasing decisions. Simultaneously, the three variables, namely Country of Origin, Event Sponsorship and Brand Image, have a positive and significant effect on purchasing decisions.

Keywords: *Country Of Origin, Event Sponsorship, Brand Image, Purchase Decisions*.

PENDAHULUAN

Pada era teknologi yang semakin maju dan berkembang dapat memudahkan kita mencari informasi dengan mudah dan cepat. Salah satu akses untuk digunakan mencari informasi dan berkomunikasi dengan mudah dan cepat adalah smartphone. Berdasarkan data (IDC) *International Data Corporation* (2018), pengiriman *smartphone* di Indonesia mencapai 9,4 juta unit pada 2018 dengan pertumbuhan sebesar 22% dari kuartal sebelumnya. Bila dibandingkan periode yang sama pada tahun lalu, angka itu meningkat 18%, menjadikan pengiriman pada kuartal ini menjadi tertinggi di Indonesia.

Salah satu yang sering menjadi pertimbangan ataupun pertanyaan konsumen adalah mengenai *Country Of Origin. Country of Origin* (Negara asal) atau yang biasa disebut *country of origin* (COO) merupakan negara dimana suatu produk berasal. Menurut Kotler dan Keller (2009) negara asal adalah asosiasi dan kepercayaan mental yang dipicu oleh sebuah negara. Jadi kepercayaan konsumen terhadap sebuah produk juga dapat dilihat dari konsep tentang *country of origin* berkaitan dengan citra negara.

Dari sekian banyak universitas di Jawa Timur khususnya kabupaten Pasuruan, Universitas Yudharta merupakan universitas yang tumbuh dan berkembang di lingkungan pesantren yang unggul. Salah satu pengaruh *smartphone* bagi mahasiswa adalah bisa saling bertukar informasi, mengirim e-mail dengan mudah, dapat mengerjakan tugas melalui aplikasi yang dapat terhubung dengan satu kelas dan juga dosen yang bersangkutan. Seorang mahasiswa dituntut untuk menggunakan *smartphone* agar dapat memudahkan pekerjaan mereka sendiri. Tentunya seorang mahasiswa dapat memilih *smartphone* canggih dengan melihat asal negara pembuat *smartphone* tersebut atau nama lainnya *Country Of Origin*..

METODE

Metode penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif. Data kuantitatif adalah data yang berbentuk numerik atau angka yang dapat diukur dengan pasti (dinyatakan dalam bentuk angka). Menurut Sugiyono (2011) penelitian kuantitatif merupakan metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

Pengukuran variabel merupakan alat ukur yang digunakan sebagai pengumpul data dalam suatu penelitian dapat berupa kuesioner (angket), berisi pertanyaan yang diberi tanggapan oleh responden yaitu konsumen yang menggunakan *smartphone* Samsung di Universitas Yudharta Pasuruan. Skala yang digunakan dalam penelitian ini berupa Skala *Likert.* Skala *Likert* adalah skala yang dapat digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena tertentu. Dengan Skala *Likert,* maka variabel yang akan diukur dijabarkan dari variabel menjadi indikator, dan dari indikator, dijabarkan menjadi sub-indikator yang dapat diukur (Sofyan,2013).

Menurut Sugiyono (2009), Populasi adalah kumpulan elemen yang mempunyai karakteristik tertentu yang sama dan mempunyai kesempatan yang sama untuk dipilih menjadi anggota sampel. Populasi dalam penelitian ini adalah Mahasiswa yang menggunakan *Smartphone* Samsung di Universitas Yudharta Pasuruanangkatan 2015-2016. Sugiyono (2015:81) berpendapat bahwa sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Bila populasi besar, dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu. Karena populasi atau pengguna *Smartphone* Samsung tidak diketahui maka untuk pengambilan ukuran sampel penelitian ditentukan dengan menggunakan rumus Machin and Campbell (1987).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Instrumen Data

Uji Validitas

Berdasarkan perhitungan uji Validitas untuk item dari variabel *Country Of Origin*, *Event Sponsorship*, Citra Merek dan keputusan pembelian, diketahui nilai r hitung > 0,5 , maka dapat disimpulkan item dari *Country Of Origin*, *Event Sponsorship*, Citra Merek, dan keputusan pembelian dikatakan valid. Pengujian validitas pada penelitian ini dilakukan dengan korelasi Pearson Validity dengan teknik product moment yaitu skor tiap item dikorelasikan dengan skor total.

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

No	Variabel	Item	Koefisien korelasi (r)	Sig.	Keterangan
1	*Country Of Origin* (X1)	X1.1	0,608	0,000	Valid
		X1.2	0,897	0,000	Valid
		X1.3	0,908	0,000	Valid
		X1.4	0,920	0,000	Valid
		X1.5	0,878	0,000	Valid
2	*Event Sponsorship* (X2)	X2.1	0,850	0,000	Valid
		X2.2	0,849	0,000	Valid
		X2.3	0,698	0,000	Valid
3	Citra Merek (X3)	X3.1	0,788	0,000	Valid
		X3.2	0,714	0,000	Valid
		X3.3	0,502	0,000	Valid
		X3.4	0,646	0,000	Valid
		X3.5	0,788	0,000	Valid
4	Keputusan pembelian (Y)	Y1	0,536	0,000	Valid
		Y2	0,575	0,000	Valid
		Y3	0,655	0,000	Valid
		Y4	0,684	0,000	Valid
		Y5	0,655	0,000	Valid
		Y6	0,612	0,000	Valid

Sumber: Data Primer, diolah 2019

Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas digunakan untuk mengukur objek atau gejala yang sama dan hasil pengukuran yang diperoleh relatif konsisten, maka alat pengukur tersebut dapat dikatakan reliabel. Hasil uji reabilitas dikatakatan reliabel apabila *cronbach's alpha* di atas 0,6.

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

No	Variabel	Alpha	Keterangan
1	*Country Of Origin*	0,902	Reliabel
2	*Event Sponsorship*	0,714	Reliabel
3	Citra Merek	0,759	Reliabel
4	Keputusan pembelian	0,681	Reliabel

Sumber : Data primer, diolah 2019

Hasil Regresi Linear Berganda

Tabel 3. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Variabel	Koef. Regresi	t_{hitung}	t_{tabel}	Sig.	Keterangan
Konstanta	6,129			0,000	
Country Of Origin	0,085	1.406	1,985	0,163	Tidak Signifikan
Event Sponsorship	-0,227	1,998	1,985	0,087	Tidak Signifikan
Citra Merek	0,828	3,864	1,985	0,000	Signifikan

Sumber : Data primer, diolah 2019.

Berdasarkan hasil tersebut dapat diperoleh persamaan regresi linier berganda sebagai berikut:

$$Y = 6,129 + 0,108\ X_{1(\text{country of origin})} - 0,227\ X_{2(\text{event sponsorship})} + 0,828\ X_{3(\text{citra merek})} + e$$

Keterangan :
Y = Variabel terikat (Keputusan Pembelian)
X1 = *Country Of Origin*
X2 = *Event Sponsorship*
X3 = Citra Merek
Dari persamaan diatas diketahui :

1. Koefisien regresi variabel *Country Of Origin* diketahui sebesar 0,108 adalah positif, artinya semakin kuat pengaruh variabel *Country Of Origin*, maka semakin meningkatkan keputusan pembelian.
2. Koefisien regresi *Event Sponsorship* diketahui sebesar -0,227 adalah negatif, artinya berkurangnya variabel *Event Sponsorship*, maka akan mengurangi keputusan pembelian.
3. Koefisien regresi citra merek diketahui 0,828 adalah positif, artinya semakin kuat pengaruh variabel citra merek, maka semakin meningkatkan keputusan pembelian.

Hipotesis

1. Pengujian Hipotesis 1 : *Country Of Origin* Secara Parsial Berpengaruh Posiitif Dan Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian.

Berdasarkan perhitungan koefisien pengaruh *country of origin* terhadap keputusan pembelian sebesar 0,108 dan nilai sig. sebesar 0.163 atas taraf signifikansi < 0.05. sehingga H_0 ditolak karena lebih besar dari 0,05.

Tabel 4. Hasil Uji Hipotesis

Coefficients[a]						
Model		Unstandardized Coefficients B	Unstandardized Coefficients Std. Error	Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
1	(Constant)	6.129	1.668		3.675	.000
	Country of origin	.108	.077	.100	1.406	.163

Sumber : Data primer, diolah 2019.

Berdasarkan uji t pada tabel coefficients[a], pada tabel diatas didapatkan t hitung sebesar 1.406 < t tabel (1,985). Nilai t hitung lebih kecil dari t tabel, dan signifikansi sebesar 0,163 diatas taraf signifikansi 0,05. Sehingga variabel *country of origin* memiliki sedikit pengaruh terhadap keputusan pembelian.

2. Pengujian Hipotesis 2: *Event Sponsorship* Secara Parsial Berpengaruh Positif Dan Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian.

Berdasarkan perhitungan koefisien pengaruh *Event Sponsorship* terhadap keputusan pembelian sebesar -0,122 dan nilai sig. sebesar 0.087 diatas taraf signifikan 0,05. Sehingga H_0 ditolak karena lebih besar dari 0,05.

Tabel 5. Hasil Uji Hipotesis

Coefficients[a]						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.940	1.577		2.498	.014
	Event sponsorship	-227	0.131	-0.122	-1.729	.087

Sumber: Data primer,diolah 2019.

Berdasarkan uji tpada tabel coefficients[a], pada tabel diatas didapatkan t hitung sebesar -1.729< t tabel (1,985) dari t tabel, dan signifikansi sebesar 0,087 diatas taraf signifikansi 0,05. Sehingga variabel *event sponsorship* memiliki sedikit pengaruh terhadap keputusan pembelian.

3. Pengujian Hipotesis 3: Citra Merek Secara Parsial Berpengaruh Positif Dan Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian**.**

Berdasarkan perhitungan koefisien pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian sebesar 0,828 dan nilai sig. sebesar 0.000, diatas taraf signifikansi 0,05. Sehingga H_0 diterima karena lebih kecil dari 0,05

Tabel 6. Hasil Uji Hipotesis

Coefficients[a]						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.940	1.577		2.498	.014
	Citra merek	.828	.054	.853	15.244	.000

Sumber : Data primer, diolah 2019.

Berdasarkan uji t pada tabel coefficients[a], pada tabel diatas didapatkan t hitung sebesar 15.244 > t tabel (1,985). Nilai t hitung lebih besar dari t tabel, maka dapat disimpulkan terdapat pengaruh yang positif variabel citra merek (X3) terhadap keputusan pembelian pada mahasiswa pengguna samsung di Universitas Yudharta.

4. Pengujian Hipotesis 4: *Country Of Origin, Event Sponsorship* Dan Citra Merek Secara Simultan Berpengaruh Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian

Tabel 7. Hasil Uji simultan (F)

ANOVA[b]						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	f	Sig.
1	Regression	861.050	3	287.017	79.392	.000[b]
	Residual	347.060	96	3.615		
	Total	1208.110	99			

Sumber : Data primer, diolah 2019

Berdasarkan hasil uji F pada tabel ANOVA[b] pada tabel diatas didapatkan F hitung sebesar 79.392 > F tabel (2,70). Nilai F hitung lebih besar dari F tabel maka dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara *country of origin* (X_1), *event sponsorship* (X_2) dan citra merek (X3) secara simultan terhadap keputusan pembelian (Y).

Nilai sig. pada tabel diatas adalah 0.000 lebih kecil dari taraf signifikansi yang digunakan (0.05) maka dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara *country of origin* (X_1), *event sponsorship* (X_2) dan citra merek (X3) secara simultan terhadap keputusan pembelian (Y).

Uji Koefisien Determinan

Tabel 8. Hasil Uji Koefisien Determinan

Model Summary[b]				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.844[a]	.713	.704	1.90137
a. Predictors: (Constant), citra, event, country				
b. Dependent Variable: keputusan				

Sumber : Data primer, diolah 2019

Berdasarkan output diperoleh angka Adjusted R square sebesar 0,704 atau (70,4%). Hal ini menunjukkan bahwa prosentase sumbangan pengaruh variabel independen *country of origin*, *event sponsorship* dan citra merek terhadap variabel dependen keputusan pembelian sebesar 70,4%. Atau variasi variabel bebas yang digunakan dalam model mampu menjelaskan sebesar 70,4%. variasi variabel dependen. Sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian ini.

Hubungan Antar Variabel

1. Pengaruh *Country Of Origin* Terhadap Keputusan Pembelian

Hipotesis yang menyatakan bahwa *Country Of Origin* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ditolak. Hal ini dapat dibuktikan dengan hasil uji t dimana nilai sig. 0.168 lebih besar dari standar signifikansi 0,05, dan t_{hitung} sebesar 1.406> t_{tabel} (1.985) yang mana menunjukkan hasil yang tidak signifikan. Artinya hasil analisis menunjukkan bahwa pengaruh *country of origin* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian smartphone samsung di Universitas Yudharta Pasuruan. Adapun alasan atau jastifikasi yang dapat disampaikan mengapa variable *country of origin* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian *smartphone* samsung di Universitas Yudharta Pasuruan, karena

country of origin dalam penelitian ini merupakan persepsi konsumen terhadap negara asal *smartphone* samsung. Dalam hal ini dimana *country of origin* yang dipersepsikan oleh konsumen hanya menekankan pada segi penggunaanya sebagai alat komunikasi, konsumen melakukan pembelian bukan karena persepsi atas negara asal, tetapi melainkan karena faktor-faktor lain.

2. *Pengaruh Event Sponsorship* Terhadap Keputusan Pembelian

Hipotesis yang menyatakan bahwa *Event Sponsorship* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ditolak. Hal ini dapat dibuktikan dengan hasil uji t dimana nilai *sig*. 0,817 lebih besar dari standar signifikansi 0,05, dan t_{hitung} sebesar -1.729> t_{tabel} (1.985) yang mana menunjukkan hasil yang tidak signifikan. Artinya hasil analisis menunjukkan bahwa pengaruh *Event Sponsorship* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *smartphone* samsung di Universitas Yudharta Pasuruan. Dalam hal ini *Event Sponsorship* dapat dilihat melalui iklan ataupun acara yang diselenggarakan perusahaan untuk menarik minat beli konsumen. Dapat disimpulkan bahwa konsumen tidak hanya melihat melalui iklan dan sebagainya namun lebih melihat dari kualitas yang dimiliki produk itu sendiri.

3. Pengaruh *Citra* Merek Terhadap Keputusan Pembelian

Hipotesis menyatakan bahwa Citra Merek secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dapat diterima. Hal ini dapat dibuktikan dengan hasil *uji* t dimana nilai sig. 0.000 lebih kecil dari standar signifikansi 0,05, dan t_{hitung} sebesar 15.244> t_{tabel} (1.985) yang mana menunjukkan hasil yang signifikan. Artinya hasil analisis menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *smartphone* samsung di Universitas Yudharta Pasuruan. Hal ini menunjukkan bahwa *smartphone* samsung sudah berhasil membangun citra merek yang baik dimata konsumen seperti memiliki kualitas kenyamanan saat digunakan, menggunakan teknologi yang tinggi, melakukan pengenalan produk melalui iklan, memiliki desain dan warna yang memberikan kesan mewah pada penggunanya.

4. Pengaruh *Country Of Origin, Event Sponsorship*, Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian

Hipotesis yang menyatakan bahwa *Country Of Origin*, *Event Sponsorship* dan Citra Merek secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian diterima. Hal ini dapat dibuktikan dengan hasil uji F dengan nilai sig. 0,000 lebih kecil dari standar signifikansi 0,05 yang menunjukkan hasil yang signifikan. *Country Of Origin*, *Event Sponsorship* dan Citra Merek memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Artinya ketiga variabel memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian *smartphone* samsung di Universitas Yudharta Pasuruan. Didapatkan nilai F hitung sebesar 79,392 lebih besar dari F tabel (2,70) mengindikasikan pengaruh *country of* origin,*event sponsorship* dan citra merek terhadap keputusan pembelian adalah positif. Maka dapat disimpulkan bahwa semakin baik *country of origin*, *event sponsorship* dan citra merek maka akan semaking tinggi pula keputusan pembelian

KESIMPULAN

Berdasarkan uraian-uraian yang telah diungkapkan pada pembahasan, maka dapat diambil beberapa kesimpulan sebagai jawaban atas pokok permasalahan yang diajukan dalam penelitian ini, yaitu:

1. Hasil uji hipotesis akhir bahwa variabel *country of origin* terbukti berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Yang artinya *country of origin* merupakan variabel yang secara tidak langsung memiliki sedikit pengaruh terhadap keputusan pembelian.

2. Hasil uji hipotesis akhir bahwa variabel event sponsorship terbukti berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Yang artinya event sponsorship merupakan variabel yang tidak memiliki pengaruh langsung yang signifikan terhadap keputusan pembelian.
3. Hasil uji hipotesis akhir bahwa variabel citra merek terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Yang artinya citra merek merupakan variabel yang secara tidak langsung memiliki banyak pengaruh terhadap keputusan pembelian karena semakin tinggi citra suatu merek dapat mempengaruhi keputusan pembelian.
4. Hasil uji hipotesis akhir bahwa variabel bahwa *country of origin*, *event sponsorship* dan citra Merek terbukti berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Yang berarti ketiga variabel memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian.

DAFTAR PUSTAKA

Aaker, D. A. (1991). Managing Brand Equity: Capitalizing On The Value Of a Brand Name. New York: Free Press.

Abdullah, thamrin, francis Tantri, 2012. Manajemen pemasaran. Jakarta: raja grafindo perkasa.

Alexander, L.Biel (1992). "Converting Image Into Equity" Journal of Advertising Research. Chapter 5. California.

Budiarto, Teguh and Fandy Tjiptono. 2007. Pemasaran Internasional. Yogyakarta: BPFE Yogyakarta

Chovanova, H. Et al. 2015. Impact of Brand on Consumer Behavior. ScienceDirect. Economics and Finance 34 (2015) 615-621.

Dr. Sudaryono (2016). Manajemen pemasaran Teori dan Implementasi. Yogyakarta. C.V ANDI OFFSET.

Engel, james, et al, 2006. Consumer behavior, mason: permissions department, thomson business and economics.

Fitriyah, Reny dan sri setyo iriani. 2014. Pengaruh negara asal terhadap persepsi kualitas. Jurnal manajemen fakultas ekonomi universitas negeri surabaya. Vol 2 no. 4:1564

Ghalandri, K., & Norouzi, A. 2012. The Effect of Country of Origin on Perchase Intention: The Role of Product Knowlege. Research journal of Applied Sciences, Engineering and Tecnology, 1161-1171.

Ghozali, Imam, 2009. Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS, Edisi Keempat, Penerbit Universitas Diponegoro.

Hsieh, Ming-Huei and Shan-Ling. 2004. Product-,Corporate-, and Country-Image Dimensions and Purchase Behavior: A Multicountry Analysis. Academy of Marketing Science.32(3) : 251

Infantyasning, Primi. 2001. Pengaruh Citra Negara Asal Produk (Country Image) Terhadap Keinginan Membeli Konsumen. Semarang: Universitas Diponegoro

Jaffe, Eugene D and Israel D. Nabenzahl. 2001. National image and competitive advantage : the theory and practice of country -of – origin effect. Copenhagen: Copenhagen Business School Press.

Kotler, Amstrong. 2007 . manajemen pemasaran jilid 1. Alih bahasa oleh Benyamin molan. Edisi 12 Jakarta:PT Indeks.

Kotler, Philip and Gary Armstrong. 2001. Prinsip-Prinsip Pemasaran Jilid 2. Jakarta: Erlangga.

Kotler, Philip, Kevin Lane Keller, and Bob Sabran. 2009. Manajemen Pemasaran. Jakarta : Erlangga.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). Marketing Management 14th edition. Harlow: Pearson Education.

Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2009. Manajemen Pemasaran. Jakarta: Gelora Aksara Pratama.

Kertajaya, Hermawan. 2007. Positioning, Differensiasi, dan Brand. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.

Lin, Long-Yi., & Chen, Chun- Shuo. 2006. The Influenca of The Country of Origin Image, Product Knowlege and Product Involvement on Consumer Purchase Decisions: An Empirical Study of Insurance and Catering Services in Taiwan. Journal of Consumer Marketing, 248-265.

Listiana , Erna, dan elida, Sri syabanita, 2014. Pengaruh country of brand dan country of origin thdp asosiasi merek (studi pd pelanggan produk elektronik). Media ekonomi dan manajemen , vol. 29, no. 1, januari 2014, pp. 1 – 14. Surachman 2008 dasar-dasar manajemen merek , alat pemasaran untuk memenangkan persaingan.

Meenaghan, T. 2001. Sponsorship and Advertising: A Comparison of Consumer Perceptions. Psychology & Marketing, 191-215.

Nachrowi. Pendekatan Populer dan Praktis Ekonometrika Untuk Analisis Ekonomi dan Keluarga", Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia, 2006.

Prawiroharjo, Sarwono. 2011. Ilmu Kandungan. Jakarta : PT Bina Pustaka

Ratri, Lutiary Eka. 2007. Strategi Memenangkan Persaingan Pasar. Jakarta: Salemba Empat.

Salelaw, GashawTibebe, & Singh, A. 2015. The effects of advertising Spending and Event Sponsorship on brand quality in the ethiopian brewery industry. Global journal of management and business research: E Marketing, 15 (10).

Sangadji, Etta Mamang & Sopiah. (2013). Perilaku Konsumen: Pendekatan Praktis Disertai Himpunan Jurnal Penelitian. Yogyakarta: Andi Offset.

Schiffman dan Kanuk. 2007. Perilaku Konsumen. Jakarta: Indeks.

Shimp, T. A. 2004. Periklanan Promosi Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu (5th ed.). jakarta:Erlangga

Siregar, Syofian (2013). Metode Penelitian Kuantitatif. Jakarta, KENCANA.

Sutisna. (2001). Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran. PT. Remaja Rosdakarya, Bandung.

Surya Adi Dharma, N., & Sukaatmadja, I. (2015). Pengaruh Citra Merek, Kesadaran Merek, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Membeli Produk Apple. E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana, 4(10). Retrieved from https://ojs.unud.ac.id/index.php/Manajemen/article/view/14527

Sugiyono (2012). Metode Penelitan Kuantitatif, Kualitatif dan R&B (2012). Bandung, ALFABETA

Sugiyono, 2009, Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D, Bandung : Alfabeta

Tjiptono. 2008. Strategi Bisnis Pemasaran. Yogyakarta: Andi.

W Mahestu Noviandra Krisjanti.2007.Evaluasi Pengaruh country-Of-Origin, Merek, Dan Harga PadaPembelian Produk Susu Import. Universitas Atma Jaya Yogyakarta: Kinerja, Volume 11, No.1, Th. 2007: Hal. 64-75.

Xian, Gou Li, dkk. 2011. Corporate-, Product-, andUser-Image Dimensions and Purchase Intentions. Journal of Computers, (6)9:1875 1879.

Yunus, N. S., & Rashid, W. E, 2016. The Influence of Country of Origin on Consumer Purchase Intention: The Mobile Phones Brand from China. Procedia Economics and Finance, 343-349.